

PERAN *TALENT* ANAK DALAM *TELEVISION COMMERCIAL*

**(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Perspektif Perancang Iklan
Dalam Pemilihan *Talent* Anak Untuk *Television Commercial* Pada
Iklan TRI Indie+ dan Iklan Lifebuoy 5 Tahun untuk NTT)**



JURNAL SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)

Oleh :

GREGORIUS MARIO HUGO FERNANDEZ

100903973

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

Peran Talent Anak dalam Television Commercial

(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Perspektif Perancang Iklan Dalam Pemilihan Talent Anak Untuk Television Commercial Pada Iklan TRI Indie+ dan Iklan 5 Tahun Untuk NTT)

Gregorius Mario Hugo Fernandez
Desideria Cempaka , S.Sos. M. A
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.6, Yogyakarta 55281
Email : mariohugof@gmail.com

Abstract : *Talent* dalam sebuah iklan televisi (TVC) merupakan peran komunikator penyampai pesan yang memiliki andil besar dalam mempersuasi khalayak. Dunia periklanan sudah semakin berkembang yang ditandai dengan berbagai macam cara penyampaian kepada khalayak. Salah satu perkembangan yang terjadi adalah penyampaian pesan yang memakai *talent* anak-anak. *Talent* anak-anak yang ditampilkan juga bukan lagi sebagai pelengkap saja namun sudah menjalankan peran sebagai karakter penyampai pesan utama.

Penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan data dari pihak perancang iklan yaitu agensi iklan dari dua iklan yang menjadi objek penelitian. Kedua iklan tersebut adalah iklan TRI Indie + dan iklan Lifebuoy 5 Tahun untuk NTT. Kedua iklan tersebut diproduksi oleh agensi iklan Pantarei sebagai agensi dari iklan TRI Indie+ dan agensi iklan LOWE sebagai agensi dari iklan Lifebuoy 5 Tahun untuk NTT.

Key Word : *Talent, Anak, Agensi, Iklan, Peran*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah stasiun televisi sebagai salah satu media beriklan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dilansir Fajar (Kominfo.go.id, 2013), pasca orde baru, industri penyiaran Indonesia mulai berkembang pesat, pada tahun 2008, Indonesia memiliki enam stasiun televisi, dan pada tahun 2012 menjadi 62 stasiun televisi. Banyaknya pilihan media beriklan ini menyebabkan perusahaan harus selektif dalam memilih dan membuat iklan yang kreatif serta efektif untuk meningkatkan *awareness* target *audience*.

Media elektronik seperti televisi mempunyai kelebihan antara lain dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas. Terdapat unsur *audio visual*, hal tersebut berdampak untuk memudahkan para *audiencenya* dalam memahami isi pesan yang disampaikan serta terjangkau luas, dalam hal ini media elektronik mampu menjangkau masyarakat secara luas. Mulai dari lingkup antar negara, antar kota, bahkan sampai menuju ke desa-desa.

Fenomena iklan televisi akan selalu berkaitan dengan dimensi budaya, namun dari fungsinya, iklan tetaplah sebagai “corong” dari pemasang iklan. Karena, pada akhirnya iklan televisi yang baik harus mampu membujuk para pemirsanya untuk bertindak sesuai harapan pemasang iklan. Melalui iklan, para produsen ingin memberikan informasi tentang produknya, tetapi tujuan utamanya adalah berupaya mempengaruhi, membujuk, merangsang dan menciptakan kebutuhan dan imaji tertentu terhadap produk yang diiklankannya. (Kompas.com, para. 4)

Melalui artikel tersebut dapat dilihat bahwa merupakan “senjata pamungkas” dari para produsen demi memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan menyampaikan pesan persuasi seperti bujukan untuk membeli atau mencoba dan menciptakan interpretasi yang positif mengenai produk baik barang maupun jasa yang diiklankan.

Hasil observasi yang telah dilaksanakan sejak 2009 sampai sekarang menunjukkan bahwa iklan televisi di Indonesia melibatkan banyak anak-anak sebagai model iklan yang dengan terang-terangan “menjajakan” produk-produk komersial. Mulai mie instan sampai pada produk yang pantas untuk orang dewasa, semua melibatkan anak-anak. Bahkan, belakangan ini sebuah provider telepon seluler menggunakan model iklan, seluruhnya oleh anak-anak. (Kompas.com, para. 4)

Kutipan paragraf dari artikel di atas menunjukkan situasi di mana sedang hangatya pelibatan anak-anak sebagai model iklan di mana tujuannya untuk mempengaruhi benak atau bahkan mempersuasi *audience* untuk menanggapi iklan tersebut. Harapan dari para pengiklan tentu saja *audience* terbujuk untuk membeli atau minimal mencoba produk yang ditawarkan. Anak-anak yang dijadikan model pada beberapa iklan di televisi biasanya memberikan kesan lucu, atraktif serta dapat membuat *audience* berpikir hal yang sebelumnya tidak terpikirkan menjadi bahan perbincangan di tengah masyarakat.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah adalah: Bagaimana Peran *Talent* Anak dalam *Television Commercials*?

TUJUAN

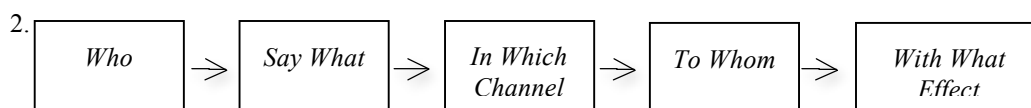
1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *talent* anak dalam suatu media periklanan.
2. Menjelaskan dinamika dalam pemilihan *talent* anak tertentu yang terdapat dalam TVC.
3. Menjelaskan peran *talent* anak sebagai karakter penyampai pesan dalam TVC.

KERANGKA TEORI

1. Penerapan Model Komunikasi

Adapun alur dari sebuah proses komunikasi menurut Harold Lasswell adalah *Who* (Siapa), *Say What* (Mengatakan Apa), *In Which Channel* (Menggunakan saluran apa), *To Whom* (Untuk siapa), *With What Effect* (Dengan atau menghasilkan efek apa). (Mulyana 2007, h.147).

Bagan 1. Model Komunikasi Harold Laswell



Komunikator pada penelitian ini merupakan agensi iklan yang merancang iklan sebagai pesan kepada masyarakat. Agensi iklan merupakan pihak perancang iklan yang menerima brief dari kliennya dan mewujudkan brief tersebut menjadi sebuah iklan dengan melalui proses panjang mulai dari *pitching*, *brainstorming*, sampai dengan eksekusi.

2. Agensi Periklanan

Jenkins menjelaskan bahwa agensi iklan memiliki departmen-departmen khusus yang bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing (2009). *Department-department* tersebut antara lain :

a. *Managing Director*

Managing Director merupakan pimpinan dari sebuah agensi iklan dan membawahi keseluruhan divisi dalam proses berjalannya agensi periklanan dalam menangani klien.

b. *Human Resources and Development Department*

Department ini bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia yang menunjang keberlangsungan kinerja dalam sebuah perusahaan atau dalam hal ini adalah agensi periklanan.

c. *Media Department*

Department ini bertanggung jawab dalam merencanakan media apa saja yang akan digunakan sebagai sarana penyampai pesan (iklan) sampai dengan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap iklan yang telah ditayangkan. Salah satu fungsi *department* ini adalah melakukan penghitungan akan berapa banyak yang harus dikeluarkan oleh klien demi beriklan di media massa.

d. *Account Department*

Department Account merupakan department yang berfungsi sebagai penghubung antara klien dan agensi iklan. Department ini bertanggung jawab untuk menjembatani antara brief yang akan diberikan oleh klien dengan department-department lainnya dalam sebuah agensi periklanan yang disesuaikan dengan permintaan klien. Jabatan dalam department ini biasanya berisi *account management director*, *account executive*, *account planner*, dan *assistant account executive*.

e. *Creative Department*

Department ini bertanggung jawab dalam proses penciptaan ide dan dieksekusi menjadi sebuah iklan yang menarik yang akan disampaikan kepada *target audience*. *Departmen* ini merupakan “dapur” dari sebuah agensi periklanan. *Department* ini biasanya berisi jabatan-jabatan yang mendukung seperti *creative director*, *art director*, *designer*, *copywriter*, *illustrator* dan lain-lain. *Department* inilah yang bekerja keras untuk menghasilkan TVC yang saat ini dapat kita nikmati di televisi. (Jenkins, 1997. h. 72)

Agensi iklan menggunakan *talent* untuk menyampaikan pesan kepada *audience* atau khalayak. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada peran anak sebagai penyampai pesan, maka pemahaman mengenai anak-anak akan dibahas pada teori mengenai anak.

3. Talent Anak

Usia anak-anak merupakan tahapan dalam rangkaian perjalanan hidup seseorang. Awalnya seseorang akan menginjak usia balita di mana usia ini merupakan tahapan awal dari pengenalan akan lingkungan sekitar, proses pembelajaran awal dan penerimaan informasi yang bersifat ringan.

Hurlock (dalam Barret, 2005) mengkategorikan anak ke dalam tiga bagian. Usia lahir sampai dengan usia 3 tahun atau sering disebut dengan usia batita, usia 3 tahun sampai dengan usia 6 tahun atau sering disebut dengan usia balita, dan usia 6 tahun sampai dengan usia 12 tahun. Pada usia lahir sampai 3 tahun, anak-anak masih belum mengetahui mengenai norma benar maupun salah dan hanya meniru hal-hal apa saja yang ia lihat. Pada usia 3 sampai 6 tahun, anak-anak sudah belajar untuk mengenal lingkungan sekitarnya dengan cara mencoba-coba segala sesuatu yang mereka anggap menarik. Pada usia ini anak-anak telah mengetahui mana yang benar dan mana yang dianggap salah namun mereka masih merasa bebas untuk melakukan segala tindakan.

Kategori berikutnya adalah ketika mereka telah menginjak usia 6 sampai dengan 12 tahun. Pada usia tersebut mereka sudah membentuk karakter ditandai dengan banyak bertanya, banyak mengungkapkan perasaan seperti rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu dan memahami nilai-nilai yang ada dimasyarakat, seperti nilai agama, nilai kebaikan dan lain-lain. Setelah itu dilanjutkan pada tahap remaja, di mana tahap ini merupakan tahap penting dalam pembentukan karakter, tahap di mana seseorang mulai mengambil keputusan-keputusan penting demi keberlangsungan hidupnya. (Barret, 2005)

Anak-anak yang ditampilkan dalam iklan berperan sebagai karakter penyampai pesan. Peran anak dirancang oleh divisi kreatif atau *creative department* dalam sebuah agensi iklan. Salah satu tugas dari *creative departement* adalah merancang konsep iklan menggunakan strategi pesan agar menjadi lebih efektif. Salah satu perancangan strategi pesan dapat ditinjau menggunakan teori komunikasi massa *uses and gratifications*.

3. Teori Uses and Gratifications

Teori ini merupakan salah satu teori dari efek media yang mengasumsikan bahwa apa yang dilakukan orang (*audience*) pada media merupakan tujuan dalam menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Pendekatan ini muncul dari paradigma fungsionalis di mana hal tersebut menjadikan penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan psikologis baik dari individu maupun kelompok besar seperti masyarakat. (Blumler, 1974, h. 40)

Berdasarkan pada studi empiris yang telah dilaksanakan, pada teori ini ditemukan alasan dalam hal penggunaan media. Alasan-alasan tersebut adalah :

1. *Information* (Informasi)

- a. Mencari tahu tentang peristiwa dan kondisi yang relevan di lingkungan sekitarnya , masyarakat dan dunia.
 - b. Mencari referensi mengenai hal-hal praktis atau pendapat dan pengambilan keputusan
 - c. Keingintahuan akan sesuatu.
 - d. Memperoleh rasa aman melalui pengetahuan yang diperoleh.
2. *Personal Identity* (Identitas Personal)
 - a. Menemukan penguatan nilai-nilai pribadi
 - b. Menemukan model perilaku
 - c. Mendapatkan wawasan ke dalam diri seseorang
 3. *Integration and Social Interaction* (Integrasi dan Interaksi Sosial)
 - a. Memperoleh wawasan tentang keadaan orang lain
 - b. Membantu untuk melaksanakan peran sosial
 - c. Memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan keluarga, teman dan masyarakat
 4. *Entertainment* (Hiburan)
 - a. Relaksasi.
 - b. Pelepasan Emosi.
 - c. Melupakan masalah yang sedang dihadapi. (Blumler, 1974. h.43)

Teori ini telah diteliti lebih lanjut oleh Shao (2009) dengan judul *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *uses and gratifications* bukan hanya dilihat dari perspektif audience, namun dapat juga dilihat dari perspektif media. Perkembangan yang terjadi saat ini adalah media mampu mendefinisikan kebutuhan dari audience dan memenuhinya melalui sebuah tayangan misalnya

Pada teori *uses and gratifications* terdapat sebuah konsep yang menjelaskan bahwa media bisa menciptakan relasi antara orang yang menggunakan medianya (*audience*) dengan subjek yang sedang berada dalam media tersebut. Relasi tersebut akan menciptakan kedekatan emosional yang disebut sebagai *parasocial interaction*. Contohnya ketika seseorang mendengar siaran radio, ia akan merasa memiliki kedekatan emosional dengan si penyiar radio. Kebutuhan yang dipenuhi dalam *parasocial interactions* salah satunya adalah melepas tekanan (*stressed*), pelepas tekanan ini berupa hiburan yang diberikan di media ke *audience* yang berupa *tension release*.

Terdapat juga beberapa penelitian terkait perkembangan terkini lainnya mengenai teori *uses and gratifications*. Penelitian pertama berjudul *A Uses And Gratifications Analysis Of Consumer Satisfaction Correlated To Expectations In E-Commerce Retail Shopping* oleh Stacy Torjak (2002). Penelitian ini meneliti bagaimana efektivitas website *e-commerce* terhadap mahasiswa melalui sudut pandang *uses and gratifications*. Penelitian yang kedua berjudul *E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory* (tahun 2012). Penelitian tersebut meneliti para *audience* dalam

menyikapi *online shopping*. Pada Penelitian tersebut ditemukan bahwa tindakan *online shopping* dibentuk dari cara menyikapi *online shopping* yang didasari oleh 3 hal yaitu *informativeness gratifications* (kebutuhan akan informasi), *entertainment gratifications* (kebutuhan akan hiburan), dan *web irritations*.

Pesan yang telah dirancang dengan mempertimbangkan teori *uses and gratifications* kemudian diimplementasikan menjadi sebuah iklan yang dapat ditempatkan pada berbagai macam media masa. Pada penelitian ini proses penyampaian pesan tersebut diangkat ke dalam sebuah iklan televisi atau *television commercials* (TVC).

4. TVC

TVC merupakan kepanjangan dari *Television Commercial* atau dalam istilah bahasa Indonesia, masyarakat sering menyebutnya dengan ungkapan 'Iklan TV'. TVC atau iklan merupakan alat bagi para produsen dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas. TVC biasanya berisi pesan untuk mempersuasi masyarakat (*audience*) agar memunculkan minat untuk membeli produk (*purchasing*) atau bahkan hanya mencoba produk tersebut (*Brand Experience*).

TVC sendiri tersusun atas beberapa fungsi yang saling melengkapi. Mereka adalah :

a. Audio

Audio merupakan fungsi di mana terdapat suara pendukung seperti *jingle* (lagu), musik pengiring, suara dari penyampai pesan dan efek suara lain yang membuat iklan tersebut menarik.

b. Visual

Visual merupakan fungsi tampilan yang menunjukkan gambar bergerak yang biasanya berisi tampilan dari produk yang ditawarkan serta menunjukkan siapa yang menjadi penyampai pesan dalam iklan tersebut.

c. *Porps*

Porps merupakan produk dari iklan tersebut. Biasanya berisi nama produk, ciri-ciri penting sebuah produk, logo, warna dan kemasan dan bagaimana sebuah produk didemonstrasikan.

d. *Setting*

Setting merupakan tempat di mana iklan tersebut dieksekusi. Biasanya iklan dieksekusi didalam sebuah studio, namun dapat juga diluar studio, seperti lapangan sepakbola, jalan raya, kompleks perumahan dan lain-lain.

e. Sound Effect

Sound effect merupakan unsur suara yang sengaja dimunculkan demi mendukung iklan agar lebih menarik. Contoh Suara yang dimunculkan biasanya berupa suara binatang, suasana di suatu tempat, dan suara menarik lainnya.

f. Talent

Talent merupakan pihak yang disewa oleh pihak pengiklan atau agensi iklan yang bertujuan untuk menjadi karakter penyampai pesan dalam sebuah iklan. *Talent* yang digunakan pada awalnya belum memahami benar karakter yang akan diperankan. *Talent* pada iklan biasanya berfungsi sebagai *endorser*. *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam sebuah iklan televisi atau TVC (Belch, 2009. h. 164). Pada kajian sinematografi, *talent* biasanya melalui proses yang disebut dengan *acting coach*. *Acting coach* merupakan sebuah proses *briefing* yang panjang antara sutradara dan *talent* agar nantinya seorang *talent* dapat memerankan dan menghidupkan karakter, khususnya sebagai karakter penyampai pesan dalam sebuah iklan.

Melihat kerangka teori yang disusun, maka penelitian ini akan menggabungkan teori di mana agensi iklan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dengan strategi melalui perspektif *uses and gratifications* dan menghasilkan TVC dengan karakter anak-anak sebagai penyampai pesan.

METODE

1. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif di mana penulis akan mendeskripsikan hasil temuan dan akan dianalisis dengan memperbandingkan teori yang diangkat dengan data yang ditemukan.

2. Nara sumber penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah iklan TRI Indie+ yang dihasilkan oleh agensi Pantarei dan Iklan Lifebuoy 5 tahun bisa untuk NTT yang dihasilkan oleh agensi Lowe Indonesia. Alasan pemilihan dua iklan tersebut adalah karena iklan tersebut menampilkan *talent* anak yang menimbulkan perbedaan dan kemenarikan karena terdapat adegan di mana anak-anak berinteraksi dan menghasilkan berbagai macam respon di tengah masyarakat, seperti kesan lucu sampai membuat *audience* menjadi berpikir kembali akan pesan yang disampaikan. Pihak yang menjadi narasumber merupakan *department creative* dari masing-masing agensi. Penulis memilih *department* tersebut karena *department* tersebutlah yang merencanakan, merancang, dan mengeksekusi TVC tersebut. Penulis juga akan melakukan wawancara kepada *account executive* dari masing

masing agensi untuk mengetahui proses *client brief* dari TVC yang melibatkan peran karakter anak sebagai penyampai pesan.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara dan studi literatur. Penulis akan melaksanakan wawancara dengan pihak agensi perancang iklan yang merancang iklan yang memakai peran *talent* anak-anak sebagai penyampai pesan. Pihak yang menjadi informan adalah divisi kreatif dari masing-masing agensi.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif di mana data yang dihimpun di lapangan melalui observasi, dideskripsikan dan dianalisis sesuai dengan konteks permasalahan yang diangkat pada latar belakang disertai pula argumentasi teoritis berbasis pada kerangka teori. Analisis ini akan dilengkapi dengan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan pada penelitian kali ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan analisis data yang menggali kebenaran informasi tertentu melalui lebih dari satu metode pengumpulan data. Pada triangulasi ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap pihak perancang iklan, studi literatur, dan hasil penelitian mengenai anak-anak dan iklan yang telah dilakukan sebelumnya

HASIL

1. Peran *Talent* Anak sebagai *Stopping Power*.

Peran pertama yang ditemukan adalah anak-anak memiliki faktor *stopping power*. Alasan ini diperoleh dari wawancara Pantarei yang menyebutkan :

“Jadi alasan kita gunain anak-anak itu, pertama karena ‘stopping power’, kayak lucu, polos, *pas* mereka *ngomong* pasti kan orang bakal *perhatiin*, ya biar ada menghibur dikit lah, biar kayaknya ga berat banget yang diomongin.”-AR

Stopping power disini maksudnya adalah sesuatu yang membuat khalayak memfokuskan perhatiannya akan suatu hal. *Stopping power* yang dibangun disini merupakan sifat lucu dan lugu dari anak-anak yang membuat iklan tersebut mendapat perhatian lebih dari *audience*.”

Selain itu juga dalam wawancara dengan Lowe peneliti menemukan faktor yang sama dengan *stopping power*. Hal ini terlihat dari pernyataan berikut: “Dokter kecil kan kelihatannya unik, dia masih kecil tapi sudah bicara kayak dokter, kan orang jadi perhatiin hal itu.” –AB

2. Peran anak sebagai *Breaking Clutter*

Peran kedua adalah pemakaian anak-anak berfungsi sebagai *breaking clutter*. Alasan tersebut diperoleh dari kedua narasumber yang dirangkum dalam pernyataan sebagai berikut :

Agensi Pantarei : “Terus alasannya juga biar ‘*breaking clutter*’, ya biar beda aja dari iklan lain.” AR

Agensi Lowe : “Soalnya kalau iklan-iklan lain kan pasti pakai dokter yang udah

dewasa dan *expert* banget, jadi ini emang khusus biar beda dan lebih menarik.” – AB

Kedua agensi tersebut mengungkapkan bahwa *breaking clutter* merupakan salah satu tujuan utama sehingga ketika iklan tersebut dirasa berbeda dari iklan yang lain, maka *audience* akan selalu mengingat iklan tersebut.

3. Peran *Talent* Anak sebagai media pembelajaran

Faktor yang ketiga adalah anak-anak dalam perjalanannya selalu melalui tahap pembelajaran. Maksud dari faktor ini, merupakan proses di mana nantinya anak-anak dapat mengajarkan kepada teman-temannya atau pun orang-orang disekitarnya. Peran ini dijelaskan pada kutipan berikut :

Agensi Lowe : “Tetapi yang bagi kami cukup penting ya karena anak-anak ini kan bisa memberikan pelajaran minimal sama teman-temannya, toh dia nanti dewasa juga jadi berkesinambungan lah.” – AB.

4. Peran *Talent* Anak Memunculkan Kedekatan Dengan Konsumen

Faktor yang keempat merupakan faktor di mana anak-anak memiliki peran untuk mendekatkan antara iklan maupun brand dengan *audience*. Hal ini diungkapkan oleh agensi Lowe melalui pernyataan berikut :

“Karena ini didaerah NTT, jadi kita juga pakai anak sana biar ya ngerasa deket aja antara iklan dengan warga NTT atau kalau bisa dengan *audience*.” – AB

Kedekatan ini maksudnya adalah karakter penyampai pesan memiliki kesamaan dengan penerima pesan dan objek yang diangkat yaitu daerah NTT. Penerima pesan yang dimaksud adalah seluruh masyarakat Indonesia di mana mereka nantinya akan sadar bahwa di daerah NTT di mana hal tersebut merupakan bagian dari Indonesia sedang mengalami kesusahan dalam hal fasilitas kebersihan dan sanitasi.

5. Peran *Talent* Anak Dimunculkan Sebagai Bentuk Kepedulian.

Faktor yang terakhir ini dikemukakan oleh agensi Lowe. Maksudnya adalah anak-anak ditampilkan dalam iklan dikarenakan iklan tersebut ingin menunjukkan kepeduliannya terhadap daerah NTT yang ditujukan agar masyarakat Indonesia bisa lebih peduli terhadap kejadian tersebut. Hal ini diungkapkan pada kutipan wawancara berikut :

“Ditambah lagi akibatnya anak-anak disana juga banyak kena penyakit kayak diare, macam-macam gitu. Jadi Lifebuoy ingin mengajak masyarakat Indonesia dengan melakukan donasi untuk masyarakat disana.” – AB

“Kita juga pakai anak-anak itu biar ada unsur kepeduliannya aja, baik bagi masyarakat maupun dari Lifebuoynya sendiri.” – AB

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Anak-anak sebagai penghubung kedekatan emosional antara iklan dengan *audience*.

Pada bab 1 telah dirancang model komunikasi yang merupakan dasar dari pelaksanaan penyampaian pesan di mana hal ini bermaksud pada kemampuan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran atau media dengan harapan mendapatkan umpan balik. Penyampaian pesan pada penelitian ini merupakan penayangan iklan televisi (TVC) kepada khalayak (*audience*).

Alur dari sebuah proses komunikasi menurut Harold Lasswell adalah *Who* (Siapa), *Say What* (Mengatakan Apa), *In Which Channel* (Menggunakan saluran apa), *To Whom* (Untuk siapa), *With What Effect* (Dengan atau menghasilkan efek apa). (Mulyana 2007, h.147). analisis terkait model komunikasi ini adalah *who* merupakan subjek penyampai pesan, pada penelitian ini penyampai pesan adalah agensi iklan pantarei dan agensi iklan Lowe. Kedua agensi tersebut menyampaikan pesan berupa iklan, di mana agensi iklan pantarei menyampaikan iklan TRI Indie+ dan agensi iklan Lowe menyampaikan iklan 5 tahun untuk NTT. Kedua agensi mempunyai *target audience* yang berbeda. Agensi iklan Pantarei menasar pada para pengguna telepon seluler, berusia 18 sampai 28 tahun di mana agensi iklan Pantarei menganggap rentang usia tersebut merupakan usia di mana ingin mandiri namun faktanya mereka masih memiliki “ketergantungan”. Ketergantungan yang dimaksud contohnya seperti anak SMA yang ingin membeli barang sendiri namun masih mengandalkan uang jajan pemberian orang tua, dan pegawai kantor yang ingin membeli barang namun harus menunggu sampai awal bulan. Sedangkan agensi iklan Lowe menyasarkan iklan 5 Tahun untuk NTT kepada seluruh rakyat Indonesia demi memberikan donasi kepada fasilitas kebersihan dan sanitasi.

Iklan dari Pantarei menggambarkan sekumpulan anak-anak yang menyampaikan kepada *audience* mengenai kehidupan orang dewasa. Mulai dari hobi dan kesenangan sampai kesusahan di pertengahan bulan dikarenakan masalah finansial.

Iklan dari Agensi Lowe menggambarkan seorang anak yang menyampaikan kondisi kehidupan di desa Bitobe, NTT di mana di desa tersebut mengalami kesulitan pada fasilitas kebersihan dan sanitasi sehingga banyak anak-anak yang mengalami sakit diare bahkan usia hidupnya tidak sampai lima tahun. Pada kedua iklan yang ditayangkan dapat diinterpretasikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh anak-anak yang dirancang oleh agensi terinspirasi dari realitas yang terjadi di masa kini. Realitas yang diangkat sama-sama dihadapi oleh *audience*. Maksud dari persamaan realitas tersebut dilihat dari :

1. Iklan TRI Indie+ menceritakan realitas orang dewasa yang memang rata-rata orang dewasa mengalami hal tersebut.
2. Iklan 5 tahun untuk NTT menyampaikan pesan kondisi masyarakat NTT sebagai bagian dari negara Indonesia dan mengajak masyarakat untuk bersama-sama menyumbangkan donasi sebagai bentuk kepedulian yang didasari adanya persamaan bangsa yaitu Bangsa Indonesia.

Persamaan-persamaan tersebut akan memunculkan kedekatan emosional. Kedekatan emosional diciptakan dengan adanya kesamaan realitas antara iklan dengan *audience*. Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa anak-anak dalam iklan menjadi penghubung kedekatan emosional antara iklan dengan *audience*.

2. Anak-anak sebagai pemenuh kebutuhan *audience* dan penambah *value*.

Pada teori *uses and gratifications* dikatakan khalayak memiliki kebutuhan dalam mengonsumsi media. Namun berdasarkan penelitian yang telah diteliti oleh Shao (2009) dengan judul *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *uses and gratifications* bukan hanya dilihat dari perspektif *audience*, namun dapat juga dilihat dari perspektif media. Perkembangan yang terjadi saat ini adalah media mampu mendefinisikan kebutuhan dari *audience* dan memenuhinya melalui sebuah tayangan misalnya. Analisis terkait pada data yang ditemukan adalah bahwa iklan menyajikan sebuah bentuk hiburan atau *entertainment*. Iklan yang menggunakan anak-anak sebagai bentuk *Entertainment* menghasilkan *stopping power* bagi *audience*. Mimik wajah serta cara penyampaian anak-anak yang dimaksud dalam *stopping power* tersebut menjadi sebuah hiburan relaksasi bagi *audience*. *Audience* melupakan sejenak aktivitas dan memfokuskan pemikiran pada pesan dalam iklan tersebut yang disampaikan oleh anak-anak. Hal ini juga turut mendukung pendapat dari penelitian sebelumnya (tabel triangulasi 1) yang mengatakan tentang pentingnya keatraktifan dan dari buku Hurlock yang mengatakan bahwa dalam sudut pandang psikologi anak-anak memiliki konsep kelucuan yang ditampilkan dari mimik wajah dan permainan kata-kata.

Analisis berikutnya iklan yang ditayangkan juga menyajikan informasi. Informasi yang dimaksud adalah informasi mengenai keadaan masyarakat di desa Bitobe, NTT, di mana masyarakat disana mengalami kesulitan dalam hal fasilitas kebersihan dan sanitasi yang menyebabkan banyak anak terserang penyakit diare dan meninggal sebelum umur lima tahun. Informasi tersebut disampaikan oleh dokter kecil yang bernama Esther.

Melihat hasil analisis diatas, dapat diinterpretasikan bahwa anak-anak berperan sebagai pembawa informasi yang mendapatkan kepercayaan lebih dikarenakan kepolosan yang dimiliki anak-anak. Visualisasi anak sebagai “karakter ahli” (dokter kecil) yang ditampilkan mendukung kredibilitas anak sebagai penyampai pesan dibandingkan dengan anak-anak biasa. Hal ini juga didukung dengan adanya iklan lain yaitu iklan susu Milo yang juga menampilkan “karakter ahli” dibidang olahraga di mana anak-anak ditampilkan menjadi seorang atlet profesional yang memberikan pesan motivasi menjadikan iklan ini memiliki *value* yang baik sebagai media pembelajaran.

3. Anak-anak sebagai bentuk identifikasi iklan oleh *audience*.

Iklan Televisi yang ditayangkan hampir seluruhnya melengkapi *tools* yang umumnya terdapat pada iklan-iklan lain. Namun ada beberapa perbedaan dari data yang ditemukan. Pertama, kedua iklan tersebut tidak menunjukkan produk yang ditawarkan, hanya menyampaikan pesan dan tujuan. Kedua, kedua iklan tersebut kurang menonjolkan audio berupa *jingle* maupun *sound effect* yang menarik yang membuat masyarakat lebih mudah mengidentifikasi tersebut, jenis audio yang terdapat pada kedua iklan tersebut hanya music pengiring dan suara dari *talent*. Kedua iklan tersebut lebih mengedepankan pesan yang disampaikan dan *talent* yang dipakai. Namun justru hal tersebut yang mendukung iklan untuk memiliki faktor *breaking clutter*. *Breaking clutter* yang dimaksud adalah menjadi pembeda diantara yang lain, sehingga masyarakat bisa dengan mudah membedakan dan mengingat. *Breaking clutter* dari kedua iklan tersebut berasal dari pesan dan *talent* yang dipakai. Pada iklan TRI Indie+, pesan yang disampaikan tidak terfokus dalam mempersuasi produk namun malah bercerita mengenai kehidupan orang dewasa dan pesan tersebut justru disampaikan oleh anak-anak. Pada iklan Lifebuoy 5 Tahun untuk NTT, *breaking clutter* terjadi pada *talent* di mana *talent* tersebut menggunakan dokter namun dokter yang dimaksud adalah dokter kecil yang menyampaikan kondisi masyarakat desa Bitobe, NTT yang mengalami minimnya fasilitas kebersihan dan sanitasi. Faktor *breaking clutter* disini semakin mendukung implementasi dari pernyataan penelitian yang dilakukan oleh Pieters, Warlop & Wedel yang mengungkapkan bahwa terdapat benefit dari proses *breaking clutter* yaitu adalah terjaganya originalitas suatu iklan dengan begitu iklan tersebut akan selalu diingat oleh *audience*. Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti juga menemukan bahwa agensi selalu dituntut minimal oleh klien mereka untuk memberikan hal yang baru yang dapat menarik perhatian *audience* (*Advertising Strategy, Tom Altstiel, h. 6*) dan persuasi yang dilakukan media (Iklan Televisi) tidak cukup hanya menampilkan suatu karakter untuk mengajak masyarakat, namun juga harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain kemenarikan, perbedaan, keunggulan dan lain lain. (Morrisan, 2010, h. 236).

Salah satu keunggulan yang disebutkan oleh Morrisan (2010) diimplementasikan pada iklan Lifebuoy dengan menambahkan *value* kepedulian dalam iklan tersebut. *Value* kepedulian bermakna bahwa iklan tersebut mempersuasi masyarakat untuk menyumbang donasinya kepada masyarakat desa Bitobe, NTT melalui dokter kecil untuk menarik simpati masyarakat. *Value* kepedulian didukung dengan penyampaian realitas kondisi masyarakat yang ada di desa Bitobe, NTT sebagai bentuk resonansi dan mengimplementasikan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Eng & Heang Tat (2007) yang mengatakan bahwa iklan yang memiliki *value* akan berdampak pada *brand*. *Value* kepedulian ini menjadi sebuah keunggulan dan juga menjadi perbedaan dari iklan lain dengan kategori produk yang sama. Berdasarkan proses analisis diatas dapat dilihat anak-anak memiliki peran pembawa perbedaan dan membuat sebuah identifikasi atas iklan tersebut dengan mengedepankan pesan yang mana dapat

memunculkan sebuah *value* yang menjadikan nilai tambah baik bagi iklan maupun bagi produk yang diiklankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penemuan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab III, peneliti menemukan beberapa peran anak sebagai karakter penyampai pesan. Penemuan ini berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang menjabat sebagai *Creative Group Head* dari masing-masing agensi. Mereka mengungkapkan beberapa alasan. Alasan pertama adalah anak-anak berperan sebagai *stopping power* di mana peran tersebut bermaksud untuk menarik perhatian *audience* pada iklan yang disebabkan oleh mimik wajah, kepolosan, tingkah laku dan lain-lain. Kedua, anak-anak berperan sebagai fungsi *breaking clutter*. Anak-anak difungsikan sebagai pembeda dan salah satu ciri khas dari iklan tersebut. Ketiga, anak-anak berperan sebagai pembawa informasi yang berfungsi sebagai media pembelajaran untuk masyarakat. Keempat, anak-anak berperan untuk memunculkan kedekatan antara iklan yang ditayangkan dengan *audience*. Kelima, anak-anak dimunculkan sebagai bentuk kepedulian.

Berdasarkan hasil penemuan di atas, peneliti melakukan analisis data dan interpretasi terhadap peran anak dalam TVC sebagai karakter penyampai pesan. Hasil analisis dan interpretasi peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Anak-anak sebagai penyampai pesan berperan untuk menyampaikan pesan yang berupa realitas di mana realitas tersebut memiliki bentuk kesamaan antara apa yang ditayangkan di iklan dengan apa yang terjadi di masyarakat (*audience*). Persamaan-persamaan tersebut akan memunculkan kedekatan emosional. Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa anak-anak dalam iklan menjadi penghubung kedekatan emosional antara iklan dengan *audience*.
2. Anak-anak memiliki *stopping power* dan pembawa informasi yang mendapatkan kepercayaan lebih dikarenakan kepolosan yang dimiliki anak-anak. Visualisasi anak sebagai “karakter ahli” yang ditampilkan mendukung kredibilitas anak sebagai penyampai pesan dibandingkan dengan anak-anak biasa.
3. Sesuai dengan penemuan terkait *breaking clutter* dan memunculkan sisi kepedulian, anak-anak memiliki peran pembawa perbedaan dan menjadi identifikasi bagi iklan tersebut. Identifikasi ini memudahkan *audience* membedakan iklan tersebut dari iklan produk kategori yang sama (kompetitor). Perbedaan yang paling menonjol adalah adanya *value* kepedulian yang menciptakan nilai tambah bagi iklan tersebut.

SARAN

1. Saran Akademis

Pada ranah saran akademis peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti apakah hasil temuan pada penelitian ini seperti *breaking clutter*, *stopping power*, penghubung kedekatan emosional, dan lain-lain ditemukan juga pada iklan-iklan yang memakai *talent* anak sebagai penyampai pesan atau mungkin dapat menghasilkan temuan yang baru.

Penelitian selanjutnya bisa ditindaklanjuti dengan meneliti efektivitas *talent* anak-anak dalam iklan yang divisualisasikan dalam “karakter ahli” (seperti dokter kecil dan atlet profesional) pada masyarakat sesuai dengan bidang yang diangkat (kesehatan maupun olahraga).

2. Saran Praktis

Pada ranah saran praktis, peneliti menyarankan kepada para agensi iklan agar peran talent anak yang memiliki *stopping power* tidak hanya berhenti untuk menjadi penyampai pesan, namun bisa juga menjadikan mereka sebagai salah satu *icon* dari produk sehingga ketika *audience* melihat anak-anak tersebut *audience* bisa dengan mudah mengingat produk yang pernah diiklankan.

Bagi para agensi iklan sebaiknya mempertimbangkan untuk memunculkan unsur Temuan atas penelitian ini seperti breaking clutter, stopping power, penghubung kedekatan emosional, dan lain-lain ; pada setiap *talent* dalam iklan , meskipun iklan tersebut tidak memakai talent anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, T & Grow, J. (2006). Advertising Strategy. California: Sage Publications, Inc.
- Bakir, A. (2010). How Are Children's Attitudes Toward Ads And Brands Affected By Gender-Related Content In Advertising? *Journal of Advertising*, 39, 3-16.
- Barrett, M. (2005). *Children Understanding of Society*. New York : Psychology Press.
- Belch, G. & Belch. M. (2007). *Advetising & Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw-Hill Irwin.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Newbury Park, CA: Sage
- Chandler, D. (1995). Uses and Gratification Theory. *Aberystwyth University*. Diakses dari: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html>. 17 Desember 2013 (02.55).
- Eng, L. & Tat, H. (2007). The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performa. *Journal of Advertising*. 36: 4
- Fajar. 2013. Konvensi RSKKNI Produser TV. *Kominfo.go.id*. dapat diakses di : http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3464/Konvensi+RSKKNI+Produser+TV/0/berita_satker#.Uyf3f7QTDA5. 18 Maret 2014.
- Hurlock, E. (1980). *Developmental Psychology*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Hospodor, J. S., & Hayes, J. B. (2007). The Relationship Between Attractive Models And Advertising Efficacy. *Allied Academies International Conference.Academy of Marketing Studies.Proceedings*. 12(2), 9.
- Jenkins, F. (1997). *Periklanan (Edisi Ketiga)*. Jakarta : Erlangga.
- Jones, S. (1998). *Creative Strategy in Direct Marketing*. Illinois : NTC Publishing Group.
- Lawlor, M & Prothero, M. (2007). Exploring children's

- understanding of television advertising - beyond the advertiser's perspective. *European Journal of Marketing*. (1) : 1-4.
- Lim, W. M. & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Journal Modern Applied Science* (6) : 48-63.
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication* (4th ed). California : Belmont. London: Sage
- Morrisan. MA. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta : Ghalia.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Murni. (2013). *Persepsi Creative Director Tentang Penggunaan Budaya Dalam Kreatif Iklan Pada Merek Global*. Skripsi S1. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Raj, S. P. (1982). Attractive and Retentive Effects of Advertising. *Journal of Advertising Research*. (22) : 53.
- Rozendaal, E. (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising*. (42) : 142-154.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Torjak, S. (2002). A Uses And Gratifications Analysis Of Consumer Satisfaction Correlated To Expectations In E-Commerce Retail Shopping. *ProQuest Dissertations and Theses*. 42-42.
- Pandey, A. C., & Soodan, V. (2012). Children and television advertisement: Understanding the extent of persuasive intent. *The Bussiness & Management Review*. 2(1) 264-270
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Journal of Management Science*, 48(6), 765-781.
- West, R & Lynn, T. (2008). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Yunus, U. (2013). Model iklan anak-anak dan nilai nilai pesimisme. *Kompas*.
Dapat diakses di: <http://edukasi.kompas.com/read/2013/07/16/1333418/Model.Iklan.Anak-anak.dan.Nilai-nilai.Pesimisme> . 17 Desember 2013.